



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**Diseño de Marca gráfica para la empresa CRUZOL en la ciudad de Condega,  
durante el segundo semestre del año 2022.**

Trabajo de Seminario de Graduación para optar  
al grado de

**Licenciado, en la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia.**

**Autor:**

Br. Julissa Maite Rugama Rivera

**Tutor:**

Lic. Henry Jafet Escalante

MSc. Andrea Lucía Córdoba

**Estelí, 06 de febrero 2023.**

**Dedicatoria**



Primeramente, a Dios y mi familia, por permitirme avanzar y cumplir mis metas, ya que ellos son un pilar fundamental en cada momento de mi vida.

A todos los docentes que siempre estuvieron brindándome sus conocimientos, con el fin de poder llegar a ser una gran profesional como lo son ellos.

**Valoración del docente: Carta Aval**



## **Resumen**

Se encontró la oportunidad de producir y comercializar artículos de madera por encargo, en el mercado local, tomando la oportunidad de lanzar un producto innovador, con un precio accesible para el consumidor, utilizando la madera con tallados diferentes. La industria maderera es el sector de la actividad industrial que se ocupa del procesamiento de la madera, desde su plantación hasta su transformación en objetos de uso práctico, pasando por la extracción, corte, almacenamiento o tratamiento bioquímico y moldeo. El producto final de esta actividad puede ser la fabricación de mobiliario, materiales de construcción, los cuales tienen gran demanda en nuestro país.

Por estas razones nace la empresa "CRUZOL" con el objetivo de dar respuesta a las demandas de la población en el municipio de Condega, quienes deben trasladarse a ciudades vecinas para realizar sus encargos, lo que incrementa los costos.

La presente investigación trata sobre el diseño de marca para la empresa CRUZOL del Municipio de Condega departamento de Estelí, en la captación de los clientes en el presente año.

El diseño de marca es de suma importancia en una empresa, ya que permite suministrar información al consumidor; posibilita la expansión de ventas y contribuye en absorber el excedente económico.

## **Summary**

The opportunity was found to produce and market wooden items to order, in the local market, taking the opportunity to launch an innovative product, with an affordable price for the consumer, using wood with different carvings. The wood industry is the sector of industrial activity that deals with the processing of wood, from its planting to its transformation into objects of practical use, through extraction, cutting, storage or biochemical treatment and molding. The final product of this activity can be the manufacture of furniture, construction materials, which are in great demand in our country.

For these reasons, the company "CRUZOL" was born with the aim of responding to the demands of the population in the municipality of Condega, who must move to neighboring cities to carry out their orders, which increases costs.

The present investigation deals with the brand design for the company CRUZOL of the Municipality of Condega, department of Estelí, in attracting customers this year.

Brand design is of the utmost importance in a company, since it allows information to be provided to the consumer; it enables the expansion of sales and contributes to absorbing the economic surplus.

## Contenido

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes .....	2
3. Planteamiento del problema.....	4
3.1. Caracterización del Problema.....	4
3.2. Preguntas de investigación.....	4
Pregunta problema.....	4
4. Justificación.....	5
5. Objetivos .....	6
5.1. Objetivo General.....	6
5.2. Objetivos Específicos.....	6
6. Fundamentación Teórica.....	7
6.1. Empresa .....	7
6.1. Diseño.....	12
6.2. Diseño de marcas .....	15
6.3. Fábrica de muebles “CRUZOL” .....	21
6.2.7 Conceptos básicos del color .....	36
7. Matriz de Categorías.....	50
8. Diseño Metodológico.....	53
8.1. Tipo de investigación. ....	53
8.2. Enfoque de la investigación. ....	53
8.3. Área Geográfica.....	54
8.4. Población y Muestra: .....	54
8.4.1 Universo de estudio.....	54
8.5. Métodos y técnica de recolección de datos .....	56
9. Análisis y discusión de resultados.....	57
9.1. Información de la empresa CRUZOL a través de un brief creativo que refleje su quehacer empresarial.....	57
9.2. Elementos que se requieren en la creación de una marca gráfica de la empresa CRUZOL .....	59
9.3. Validar la marca gráfica de la empresa CRUZOL en los diferentes medios digitales e impresos. ....	65

9. Conclusiones.....	66
10. Recomendaciones.....	67
11. Referencias Bibliográficas .....	68
12. ANEXOS .....	69

### **Índice de Figuras y Tablas**

Figura 1 .....	43
Figura 2 .....	44
Figura 3 .....	44
Figura 4 .....	45
Figura 5 .....	48
Figura 6 .....	55
Figura 7 .....	63
Figura 8 .....	64
Tabla 1 .....	50,51,52

## **1. Introducción**

El presente estudio se refiere a una nueva línea de negocios en las mueblerías, sobre cómo difundir su actividad, e incrementar sus ventas mediante la creación de una “Marca” publicitaria que promueva sus productos mediante su propia marca gráfica, y pueda esta empresa incrementar la fabricación, comercialización y ventas de muebles ofreciendo un mejor producto o servicio a sus clientes y satisfagan sus necesidades. Por ello se ha analizado innovar con una nueva línea de servicio que ayudaría a mantener e incrementar la rentabilidad de este sector del mueble, difundiendo el producto, mediante la publicidad de su marca, plan estratégico con una nueva línea de negocio que beneficiará dicho sector.

La marca es la forma en que se percibe una empresa, es la imagen de lo que la compañía significa, la carta de presentación que esta tiene ante los futuros clientes y por lo tanto es fundamental que este bien analizada y estructurada para que su elaboración sea factible en un ciento por ciento, esto garantizará que la imagen de la empresa se posicione en la mente de los usuarios / consumidores. En este trabajo se pretende diseñar la imagen de la Empresa “CRUZOL” para que las personas conozcan y se sientan identificados con la marca, sus colores, su identidad corporativa.

## **2. Antecedentes**

Se realizó un estudio en el área de diseño gráfico, imprenta y creación de marca a nivel nacional e internacional

### **2.1. Nivel Internacional**

Andrade Mendoza (2016) tienen como objetivo realizar un estudio sobre la ilustración digital en el Ecuador, a partir de una reflexión teórica desde la industria cultural y la industria de contenido. Se analiza la ilustración digital como un nuevo referente artístico, que busca darse a conocer a través de las redes sociales. La metodología utilizada es una investigación exploratoria abordada desde la teoría crítica, donde se muestra un análisis del perfil de cada uno de los actores monitoreados en la red social Facebook, se da a conocer la interactividad que mantienen los actores con sus públicos y los mensajes que envían. Se concluye con el análisis de la red social Facebook como un nuevo medio de comunicación y espacio de apropiación de dos ilustradores ecuatorianos, en relación con la interacción que tiene cada uno en su red social.

### **2.1. Nivel Nacional**

Cisneros (2017) pretende realizar una investigación la cual indaga sobre la carencia de recursos didácticos sobre ilustración y dibujo a la que se enfrentan los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual de la Universidad Americana. Si se consulta a los mismos estudiantes de esta carrera, muy pocos lograrán acercarse a definiciones teóricas correctas de temas básicos de ilustración y dibujo. Esto afecta particularmente a aquellos estudiantes que desean especializarse en dibujo y en ilustración en su carrera profesional, y los obliga a buscar cómo desarrollar sus habilidades de manera autodidacta. El proceso para lograr adquirir y dominar las bases fundamentales de dibujo e ilustración puede resultar largo y tedioso pues el estudiante debe enfrentarse a un sinnúmero de videos realizados de manera amateur, o pagar cursos especializados que no siempre están dentro de su presupuesto. Es así que nace el proyecto THINKMOTION, una marca que se dedica

a producir videos tutoriales como recursos didácticos, prácticos y enriquecedores, para los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual interesados en desarrollar sus habilidades de dibujo e ilustración digital.

PICÓN (2017) el presente proyecto se trata de la creación de una imprenta a nivel industrial con servicios de diseño gráfico e impresión en offset en la ciudad de Managua, como resultado y respuesta a la demanda de personas, empresas e instituciones que necesitan realizar las publicaciones para sus intereses y negocios, por lo que el interés de la presente tesis de maestría es realizar un proyecto es que sea factible para la apertura de una nueva imprenta a nivel industrial en esta ciudad, dentro del marco que cubra las necesidades de las personas, empresas e instituciones interesadas en este servicio. A través del presente estudio se evalúa la viabilidad del proyecto de implementación de una imprenta en la ciudad de Managua, demostrando principalmente la factibilidad económica y financiera; el documento contiene cinco capítulos que permiten evaluar en diferentes instancias la viabilidad del proyecto.

CARRASCO (2000) el proceso de creación de marcas, su importancia y cómo realizarlo, es el título de esta investigación, la cual buscará orientar al ejecutivo para encontrar un camino adecuado cuando se le presente una situación en donde se requiera la creación de un nombre ya sea de un producto, servicio o la empresa misma. Se realizó una investigación profunda de los elementos que se consideran son indispensables exponer de tal forma que se forme un marco de referencia que justifique la importancia de llevar a cabo el proceso de creación de marcas de manera formal.

### **3. Planteamiento del problema**

#### **3.1. Caracterización del Problema**

La marca es uno de los componentes más importantes dentro de una empresa ya que diariamente obtiene más protagonismo. Para poder estar posicionados correctamente en la mente de los clientes, la marca debe conseguir el mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento de la imagen en su mercado y sector.

Al tener presente lo importante que es tener una marca establecida, tendrá una imagen mucho más profesional en el mercado, de esta manera será más fácil al elaborar diversas actividades ilustrativas para mantener de manera actualizada la empresa, al estar patentada estará correctamente protegida de posibles plagios y/o copias al nivel de publicidad de dicha empresa.

Fábrica de muebles “CRUZOL” se establece en el municipio de Condega, donde su actividad principal es la transformación de madera en el área de muebles para el hogar, desde la fabricación de puertas, hasta la creación de muebles para edificios institucionales, arte sacro, ambonos, entre otros. Es una compañía medianamente nueva a nivel del mercado, por lo tanto, al contar con una marca gráfica establecida mejorará los mensajes de comunicación. Por lo antes expuesto se plantean las siguientes preguntas de investigación.

#### **3.2. Preguntas de investigación.**

##### **Pregunta problema.**

¿Qué método se utilizará para dar a conocer la empresa CRUZOL?

##### **Preguntas directrices.**

1. ¿Cuál es la información que brinda la empresa CRUZOL sobre el que hacer empresarial?
2. ¿Cuáles son los elementos que requieren la creación de la marca de la empresa CRUZOL?
3. ¿Cuál es el impacto que tendrá la marca gráfica de la empresa CRUZOL en los diferentes medios digitales e impresos?

## 4. Justificación

Actualmente vivimos en un mundo que cada vez se vuelve más competitivo, la tecnología se desarrolla rápidamente conforme avanza el tiempo y las marcas gráficas toman cada vez más relevancia para el desarrollo de las empresas. Una marca gráfica es la expresión visual de una marca, esta puede ser un logotipo, un isotipo o símbolo, un isologo o un imagotipo.

El objetivo principal de esta investigación es ofrecer una marca gráfica para la empresa CRUZOL, a través de ilustraciones digital e impresa creando una estrategia con una mejor presentación y de mayor agrado para el consumidor.

Cabe destacar que conectar con el cliente no es una tarea sencilla, es necesario hacerlo de la mejor manera. La imagen de marca, ayuda a construir esa percepción que tiene el cliente sobre la empresa, pero la cual debe trabajar, no se trata de aparentar sino de demostrar cómo funciona una empresa y qué tan buenos son los productos o servicios que ofrece. Esta estrategia de marca será eficaz, viable, detallada y estructurada, generando un valor diferenciador frente a la competencia, transmitiendo una buena primera impresión al público y generando confianza a sus clientes.

Esta marca servirá para llamar la atención en cada uno de los soportes publicitarios que se distribuyan, teniendo en cuenta que estos tendrán un cierto valor y potencial estético, para que los consumidores de la marca o todos aquellos que sientan interés por ella mantengan estos soportes y puedan difundirla.

El posicionamiento de marca se ha convertido en una estrategia necesaria en todas las empresas sean grandes, medianas o pequeñas. De manera que, posicionamiento de marca se define como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del cliente potencial. Esta marca buscará en todo momento obtener un posicionamiento positivo en el mercado. Así mismo, el posicionamiento de esta siempre estará enfocada hacia un cliente específico, es decir en la mente del segmento de mercado del consumidor final.

## **5. Objetivos**

### **5.1. Objetivo General**

Diseñar una marca gráfica de la empresa CRUZOL en el municipio de Condega en el segundo semestre del año 2022.

### **5.2. Objetivos Específicos**

- ✚ Describir la información de la empresa CRUZOL a través de un brief creativo que refleje su quehacer empresarial
- ✚ Definir los elementos que se requieren en la creación de una marca gráfica de la empresa CRUZOL
- ✚ Validar la marca gráfica de la empresa CRUZOL en los diferentes medios digitales e impresos.

## **6. Fundamentación Teórica**

A continuación, se brinda información sobre la empresa lo que se convierte en objeto de investigación.

### **6.1. Empresa**

Edebe (2010) menciona:

Las empresas son la base de nuestro sistema económico. Producen los bienes y servicios que nos son necesarios y a la vez proporcionan a los trabajadores el dinero preciso para comprarlos.

Dentro de una empresa hay diversos elementos, como herramientas, personas. Estos elementos deben estar organizados. Este aspecto resulta fundamental, pues una empresa no es sólo un conjunto de máquinas, mobiliario, dinero, trabajadores, sino que todo esto debe estar dirigido y organizado por una figura llamada empresario. Existen muchos tipos de empresa, dependiendo de su tamaño (pequeñas, medianas y grandes), su ámbito de actuación (locales, nacionales, multinacionales...) o según la actividad económica que desarrollen (empresas del sector primario, secundario o terciario). Las empresas deben ser creadas de acuerdo con la legislación vigente. La modalidad más sencilla es el empresario individual, que es simplemente una persona que realiza una actividad empresarial por su cuenta, por ejemplo, el propietario de una tienda, o un profesional autónomo, como un electricista. Cuando la actividad empresarial es más compleja lo normal es constituir sociedades, mediante las cuales varias personas se unen para formar la empresa.

#### **6.1.1. Funciones de una empresa**

Las funciones que llevan a cabo las empresas se pueden agrupar en dos categorías:

- Creación de valor. Gracias a las empresas se obtienen productos como los automóviles, se prestan servicios como la telefonía... Sin ellas nuestra vida sería mucho más difícil.
- Función social. Las empresas proporcionan los ingresos necesarios para vivir, bien a través de los salarios que pagan a sus empleados o de los beneficios que obtienen sus propietarios. Otra importante función social es que promueven el avance tecnológico y la innovación.

Una empresa está compuesta de un gran número de elementos, todos ellos necesarios para realizar su actividad. Los podemos clasificar en tres grandes grupos:

#### 6.1.2. Elementos humanos:

- ✚ **Trabajadores:** Constituyen la mano de obra imprescindible para que la empresa realice su actividad.
- ✚ **Empresario:** Desarrolla una función fundamental, pues coordina y organiza toda la actividad productiva. Sin su concurso, la empresa sería una mera acumulación de elementos sin un propósito definido. Además, es quien asume el riesgo de la actividad empresarial.

#### 6.1.3. Elementos materiales:

- ✚ **Recursos naturales:** Constituyen las materias primas y cualquier otro recurso obtenido directamente de la naturaleza. (Ejemplo. La madera utilizada para fabricar tablones o las tierras donde se siembra cereal.)
- ✚ **Capital físico:** A diferencia de los recursos naturales, el capital se ha obtenido mediante la acción de las personas. (Ejemplo. A diferencia de los recursos naturales, el capital se ha obtenido mediante la acción de las personas.)

#### 6.1.4. Elementos inmateriales

Este grupo comprende aspectos difíciles de valorar, pero en muchos casos importantísimos para la empresa. (Ejemplo. Las marcas, la imagen y el prestigio de

la empresa, la estructura organizativa adoptada o la experiencia acumulada, comúnmente denominada “saber hacer”)

#### **6.1.5. Entorno de la empresa**

La empresa no es un ente aislado, sino que interacciona con todo lo que la rodea. Esto es lo que se conoce como entorno empresarial. Las empresas no tendrían razón de ser si no hubiera una relación con los clientes o con los proveedores que les suministran las materias primas. También están afectadas por la competencia, las leyes que dicte el Gobierno sobre pago de impuestos, el respeto al medio ambiente. En definitiva, no se puede entender la empresa sin tener en cuenta su entorno. Al relacionarse con su entorno se dice que la empresa es un sistema abierto. Es un sistema porque consta de una serie de elementos interrelacionados, como vimos en el apartado anterior, y es abierto porque está en continua interacción con el exterior.

Entorno específico: Afecta de modo especial a nuestra empresa, y es más cercano.

Entorno general: Afecta a todas las empresas, y no lo hace de modo tan directo.

El entorno específico: Este entorno comprende aquellos elementos externos a la empresa que están relacionados estrechamente con ella y, por tanto, tienen una influencia muy directa (Un ejemplo muy claro son los clientes: sin ellos la empresa no tendría ingresos y, por tanto, desaparecería. Además, es necesario orientar las actividades productivas y comerciales a satisfacerlos).

El análisis del entorno específico es fundamental a la hora de decidir dónde se ubica la empresa.

Los principales componentes del entorno específico son los siguientes:

- Proveedores
- Clientes
- Competencia
- Entidades financieras

## **Elementos del entorno general.**

En este caso nos referimos a factores no tan directamente vinculados a la empresa pero que en muchas ocasiones tienen una influencia decisiva. Este entorno es más difícil de controlar, pues depende de factores que están fuera del alcance de la empresa. Sin embargo, es necesario efectuar un análisis y un seguimiento detallados de esta situación con el objeto de adelantarse a posibles cambios. De este modo se tendrá capacidad de reacción para aprovechar las oportunidades que surjan o para protegernos ante futuras amenazas. En la siguiente tabla ofrecemos un ejemplo de cada uno de los componentes de este entorno:

- Económico
- Tecnológicos
- Político-legales
- Demográficos
- Medioambientales

## **Cultura empresarial**

Así como las sociedades se caracterizan por poseer una cultura propia que influye poderosamente en el comportamiento de sus miembros, también las empresas tienen una cultura. La cultura empresarial está formada por un conjunto de valores compartidos, y debe ser asumida por todos sus integrantes.

## **Elementos de la cultura empresarial**

Dentro de la cultura empresarial podemos distinguir tres elementos principales:

- ✚ **Misión:** Propósito último que mueve a la empresa, su razón de ser. Se puede entender como una filosofía empresarial. Por ejemplo, la misión de una empresa como Mercedes Benz puede ser fabricar vehículos de máxima calidad que satisfagan las necesidades de los clientes más exigentes.
- ✚ **Valores:** Cualidades que están presentes en la empresa y que influyen en el comportamiento de todos sus miembros. Por ejemplo, la ética. De hecho, cada vez es más común que se incorporen valores éticos en el mundo de los negocios.

- ✚ **Políticas:** Líneas de acción mediante las cuales la empresa define su identidad. Por ejemplo, la política de igualdad de oportunidades para los empleados que practican muchas empresas forma parte de su cultura. Sus trabajadores saben que la promoción será fruto de su trabajo, y no habrá favores personales.

### **Objetivos empresariales**

Muchas veces se piensa que el único objetivo de las empresas es ganar dinero, obtener beneficio. Si bien eso es cierto, no es lo único que pretenden los empresarios. Veamos los objetivos más importantes:

- ✚ **Máximo beneficio:** Entendemos por beneficio la diferencia entre los ingresos y los gastos. Es el objetivo más importante, pues de ello depende la supervivencia de la empresa. De hecho, muchos de los objetivos que presentamos a continuación conducen antes o después a un incremento en los beneficios empresariales.
- ✚ **Crecimiento:** Es muy conveniente que las empresas reinviertan los beneficios con tal de crecer y aumentar su participación en el mercado, con el fin de alcanzar un tamaño que permita una mejor posición en el futuro.
- ✚ **Satisfacción de los clientes:** Los clientes son imprescindibles para la empresa; es necesario tratarlos bien para que queden satisfechos y confíen en nosotros en un futuro, y conseguir así su fidelización.
- ✚ **Calidad:** Hoy en día nadie se puede permitir el lujo de no ofrecer calidad en los bienes y servicios producidos. De otro modo los clientes acudirán a la competencia. La calidad no debe estar sólo en los productos, sino en todo el proceso de producción y distribución.
- ✚ **Supervivencia:** En ocasiones la situación es tan delicada que la empresa sólo puede aspirar a mantenerse y esperar a que cambien los tiempos. Es lo que sucede en un período de crisis.

**Objetivos sociales:** Cada vez está más claro que las empresas no pueden limitarse a los objetivos puramente económicos, sino que deben tener en cuenta aspectos

como el respeto al medio ambiente o el aseguramiento de un nivel de vida digno para los trabajadores.

## **6.1. Diseño.**

Ramos (2012) plantea:

El concepto diseño es polisémico, está inmerso en definiciones parciales de acuerdo a lo que se relaciona. De esta forma, teóricos e investigadores han propuesto sus puntos de vista los cuales enfatizan el diseño como el acto de crear algo material, concreto, bidimensional o tridimensional, hasta la estructuración de un espacio, imagen, u objeto intangible y virtual. La batalla por definirse este concepto va más allá de la disciplina del diseño, sin embargo, es el diseñador quien debe formular su propia definición del concepto, así como la estructuración de sus propios métodos en la difícil tarea de la comunicación visual.

### **6.1.1. Historia del diseño en Nicaragua**

Según Gámez (2016) Todo lo existente en el mundo, tangible e intangible tiene historia. Más allá de crear la historia, nuestra investigación propone reconstruirla.

La transformación que esta creativa profesión ha mostrado con el paso de los siglos es admirable y digna de reconocer. Sin embargo, en Nicaragua aún se continúa documentando la historia del diseño, pues no hay registros completos de su desarrollo, pero sí, eventos destacados que nos permiten profundizar en la vitalidad de esta carrera en todos los ámbitos existentes en la sociedad.

El diseño gráfico es una de las pocas materias que va actualizándose conforme a la evolución misma del ser humano. Nuestra necesidad de comunicar ahora va más allá de lo tangible o visible; por ello, es importante destacar y registrar el avance que ha tenido, no sólo a nivel mundial, sino, y principalmente, a nivel nacional.

Para las actuales y nuevas generaciones será de gran utilidad poder conocer sobre el pasado tan exquisito que esconde la historia del diseño gráfico en Nicaragua.

El diseño gráfico al igual que muchas profesiones, debe su historia a la vida que llevaron nuestros antepasados, ellos, ejemplo vivo de evolución, nos han permitido destacar etapas a todo lo que hacemos. En este caso, gracias a la necesidad de comunicarnos unos con otros nacen los primeros indicios de diseño.

Si bien el proceso histórico del diseño no es reductible a circunstancias contextuales (tratar de explicarlo desde esta perspectiva sería un modo mono causal y simplista), sí, se hace indispensable aportar esta información contextual para encontrar los vínculos con la macroeconomía, la política y los estudios sociales de una actividad que tiene su origen en el desarrollo socioeconómico-productivo de cada país.

Desde tiempos prehistóricos, el ser humano ha buscado formas de expresar visualmente ideas y conceptos, de almacenar conocimientos de forma gráfica y de ordenar y aclarar la información. A lo largo de la historia, diversas personas (por ejemplo, escribas, impresores e ilustradores) han satisfecho estas necesidades.

Meggs (1983) plantea:

Los escribas sumerios que inventaron la escritura, los artesanos egipcios que combinaban palabras e imágenes en los manuscritos sobre papiro, los xilógrafos chinos, los iluminadores medievales y los impresores y cajistas del siglo XV que diseñaron los primeros libros impresos europeos forman parte del rico patrimonio y de la historia del diseño gráfico

Siguiendo con la postura del Phillip Meggs, el diseño gráfico, visto desde una perspectiva histórica, es un tema que está enteramente ligado a los medios manuscritos e impresos, he ahí su evolución. Aunque en Nicaragua ha sido complejo documentar a detalle toda la información que involucra este tema,

por fortuna se cuenta con registros de los eventos más significativos ocurridos desde el siglo XIX.

Primeros indicios de diseño gráfico en Nicaragua En materia de medios impresos, su historia y categoría de los mismos, el trabajo de Jorge Eduardo Arellano, ha sido de gran utilidad, principalmente el Catálogo de periódicos y revistas de Nicaragua (1830 - 1930), 1992. Así mismo, hemos encontrado datos ordenados y significativos en el desarrollo monográfico de Noelia Cerrato, titulado: Sociocultura del Diseño Gráfico en Nicaragua, 2000.

El primer manuscrito en Nicaragua “La Loca” lo dirigió el canónico Dr. Desiderio de la Cuadra, elaborado en papel San Lorenzo, todo en verso, comentaba los sucesos del año 1826 (fecha de su aparición). Desde entonces hasta mediados del siglo XX la prensa manuscrita existió en muchas poblaciones del país, generándose en gran escala, sobre todo en pueblos singulares.

### **6.1.2. Diseño gráfico.**

Según School, Esneca bussiness (2019) diseño gráfico, se trata de una amplia disciplina que interactúa con muchas otras y que, a su vez, funciona de manera autónoma. Podría resumirse la tarea principal de este ámbito como todo aquello que permite dar a conocer y publicitar productos, servicios y marcas. Sin embargo, si sigues preguntándote qué es diseño gráfico y qué no, podemos incluso profundizar un poco más en ello.

Diseño gráfico es todo aquello que comunica un mensaje visual. Así, su máxima es obtener manifestaciones o mensajes gráficos. Su auge actual se debe a la gran expansión de todo tipo de mensajes visuales a través de nuestros diversos dispositivos digitales y tecnológicos.

Esta disciplina se sirve de imágenes, vídeos y elementos textuales, todos ellos como el diseño gráfico consigue transmitir los mensajes e ideas necesarias.

Por ello, la respuesta a ¿para qué sirve el diseño gráfico? es simple. Es el ámbito que permite a las empresas plasmar sus ideas, mensajes y productos.

O, dicho de otra manera, es la disciplina que permite transmitir la identidad corporativa de una marca o de un producto.

Podríamos decir entonces que una de las disciplinas con las que más relación tiene es con la de la comunicación corporativa. Un ámbito que se sirve del diseño y los diseñadores gráficos, en parte también, comunicadores. Lo mismo ocurre en el ámbito de marketing.

El diseño gráfico se encarga de plasmar en muchos soportes ideas y mensajes en muchos soportes. Ocurre en el *packaging* de productos, en las webs corporativas o en los carteles comerciales.

## 6.2. Diseño de marcas

Según María (2019) el diseño de marca es un concepto que engloba a varios elementos y cuya misión es darle una identidad definida y personalizada a la marca, muy en línea con la identidad corporativa visual.

Se inicia desde la elección del nombre comercial y llega a todos los detalles, grandes o pequeños, con los que se pretende construir una identidad.

Es importante que ese aspecto sea trabajado de manera consciente y con mucha calma. Tanto el nombre comercial, como los colores o los logotipos, incluso las tipografías que se elijan, van a formar parte de la imagen global que la empresa proyecta a los clientes. Destacar por encima de la competencia es el objetivo principal a cumplir con ello, pero también el de dotar a la empresa de unos valores y filosofía propios, que es recomendable que coincidan con los de su target.

**Antecedentes del diseño de marca:** Podría citarse a los ganaderos como los primeros usuarios del diseño de marca. Ya en el Antiguo Egipto y durante el Imperio Romano, cada animal era marcado a fuego con un objeto ardiente. Allí se representaba el nombre o la imagen de su dueño, ofreciendo una información que iba más allá de la que podían tener otros productos. Sabiendo quién era el

proveedor del ganado, se conocía su origen, si los animales eran bien alimentados y si estaban protegidos de enfermedades.

Con la llegada de la Revolución Industrial y la competencia entre los productores, los signos gráficos identificativos comenzaron a cobrar un protagonismo importante. Los responsables del diseño gráfico y corporativo tendrán que escoger los elementos que incluirá, los colores y su aplicación es el principio de todo el diseño de la marca. Veamos qué elementos hay que tener en cuenta para dotar de una identidad propia a la empresa.

- ✚ **Valores:** Antes de comenzar a trabajar con el diseñador gráfico es importante definir los valores de la empresa. Así se podrá desarrollar una imagen acorde a los mismos, evitando que el consumidor se sienta confundido.

- ✚ **El logotipo:** Como ya se ha explicado, es la imagen visible e identificable de la marca. El logotipo es imprescindible. Todos estamos habituados a relacionar un logotipo con una empresa o emprendimiento. Es como el “rostro visible” de toda organización y justamente, por ese mismo motivo, debe proporcionar una buena primera impresión.

Además, hay que pensar en las aplicaciones que tendrá. Habrá un logotipo principal con los colores de la empresa, pero además habrá que realizar las versiones en negativo, en escala de grises, reducida para formatos más pequeños o incluso a una sola tinta para poder ponerlo en sellos o vinilos.

- ✚ **Colores:** De no ser concretado el color corporativo, se corre el riesgo de que los valores que se intenten transmitir sean confusos. Es importante definir qué color o colores van a representar a la empresa y no moverse de ellos.

- ✚ **Tipografía:** Actualmente, las tipografías forman parte de nuestra vida diaria, nos acompañan y son un elemento visual omnipresente, y junto con el logo y la paleta de colores, son una herramienta clave dentro de la identidad corporativa o marca de un proyecto.

- ✚ **Aplicaciones:** A la hora de diseñar la imagen hay que pensar en dónde van a utilizarse esos colores, logotipos y tipografías. Los manuales de estilo están creados para que, a la hora de diseñar un elemento propio de la marca, se respeten los valores iniciales de la misma. La imagen de las redes sociales o de la web, así como la cartelería, la señalética y demás aplicaciones deberán quedar bien definidas.

### **Proceso de construcción de una marca**

Según Audaces (2019) para construir una marca se deben de tomar en cuenta los siguientes procesos.

- ✚ **Visual:** Caracterizado por alineación de los elementos para crear materiales armoniosos en los diversos canales de venta de la empresa, sea en la tienda física, sea en plataformas digitales. Las marcas más fuertes son fácilmente reconocidas debido a estudios profundos que implican colores, formatos y nomenclaturas.
- ✚ **Relación:** Tener el consumidor como foco de cualquier acción de la compañía es punto clave para crear una relación agradable. El cliente que recibe atención y pasa por experiencias positivas tiene más posibilidades de fidelizarse a la marca, repetir la compra en un momento futuro e indicar la empresa para amigos y familiares.
- ✚ **Tendencias:** En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.

- ✚ **Contenido:** Estamos viviendo la era de la información, principalmente después de la digitalización de datos, procesos y empresas. La gente está buscando constantemente datos relevantes, interacciones ricas y materiales interesantes, que pueden agregar valor a la relación entre marca y consumidor. Dondequiera que tu compañía esté, hable con tu público. Ofrezca respuestas, ideas, sugerencias y soluciones.
- ✚ **Divulgación:** Uno de los pilares fundamentales de cualquier estrategia de comunicación es saber invertir en la divulgación de la marca. Conozca a tu público, entienda sus necesidades y apunte con exactitud el objetivo que tu confección necesita alcanzar.

### **El paso a paso para una construcción de marca.**

Es cierto que cada negocio exige un estudio específico para la construcción de marca. Sin embargo, hay algunos puntos que deben estar presentes en la lista de tareas de cualquier empresa de moda determinada a ganar de la competencia y estrechar la relación con sus consumidores.

- ✚ **Definir el mensaje que la marca quiere transmitir:** Saber dónde quieres llegar, definir tu principal mensaje y entender el contexto en el que se inserta la misión antes de salir por ahí tirando a todos los lados.
- ✚ **Trabajar el contenido:** Ser digital. La gente está totalmente conectada y los Smartphone se han convertido en el brazo derecho para cualquier acción. Rápidamente investigan, organizan, compran o reservan a través de internet. Esté en línea, siempre con contenidos exclusivos e interesantes.
- ✚ **Crear una conexión:** Las primeras impresiones son importantes y pueden tanto fidelizar a un cliente como mandarlo lejos para siempre o casi eso, haciendo complicada cualquier posibilidad de reconciliación de él con tu marca. Por eso,

hay que tener en mente que la forma como el cliente utiliza tu marca debe ser un proceso consistente. Tu marca debe ser vista como una extensión de tu consumidor.

- ✚ **Identificar un diferencial:** Nadie quiere más del mismo, esta es una verdad absoluta cuando hablamos sobre ropas y estilo. Encuentra lo que haces de diferente e invierte en eso. No quiera ser igual a los otros. Vea en el diferencial de tu empresa un potencial de crecimiento para tu negocio. ¿Qué tienes que nadie más tiene? ¿Cómo trabajar en esto para que tu marca adquiera aún más fuerza?
  
- ✚ **Especificar un nicho:** Es imposible agradar a todos. Por lo tanto, ay que encontrar audiencia. Esta dificultad ocurre cuando tratamos de abordar la moda infantil, teen, adulta, masculina y femenina, plus size, todo al mismo tiempo. Establecer un foco y trabajar en él y para él sería lo ideal.
  
- ✚ **Pasar el bastón al especialista:** Invertir en una agencia especializada en branding en lugar de intentar hacer todo solo. El riesgo, cuando intentas hacer también este trabajo, es que, además de no conseguir entregar un buen trabajo, invertirás tiempo y energía en funciones que no concuerdan con tu experiencia. Para un buen resultado, deja esta función para quien realmente entiende del asunto.
  
- ✚ **Identidad visual:** Según Pérez (2020) La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva.  
Para que una marca sea igualmente reconocida positivamente y, como consecuencia, tenga éxito en su nicho de actuación, es necesario definirla y resaltar sus mejores cualidades para que sea única e interesante.

De esta forma, tu marca será reconocida en el momento de la compra y la toma de decisión como un todo.

El conjunto de aspectos que conforman la identidad visual va mucho más allá de una tarjeta de presentación para atraer a clientes de una manera estéticamente superficial: piensa en ella, básicamente, como la «individualidad» de una empresa sintetizada y expuesta al mundo.

Por ello, cuanto mejor, más clara y comprensible sea la estrategia, más espacio gana la marca en la vida diaria del consumidor.

¡Hay compañías que trabajan su identidad visual tan bien que solo son reconocidas por sus colores!

Algunos de los elementos principales que conforman el desarrollo de una identidad visual son el logo, la tipografía, su paleta de colores, los materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, por ejemplo) y, más recientemente, elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada.

#### **6.3.4 Información Empresarial**

El Sistema de Información empresarial es el conjunto de recursos técnicos, humanos y económicos interrelacionados dinámicamente con el enfoque a satisfacer las necesidades de información de una organización empresarial para la gestión y la correcta adopción de decisiones. (Pablo, 2015)

##### **Estructura de fábrica de muebles “CRUZOL”**

El nombre de la fábrica de muebles CRUZOL, es el resultado de la fusión de dos apellidos, las primeras cuatro iniciales “Cruz” corresponden al primer apellido de la señora Ramona Elena Cruz Galeano, propietaria y fundadora de las tiendas de electrodomésticos” Y muebles conocidos como Expomuebles Cruz y principal inversionista de proyecto creaciones CRUZOL.

Las iniciales “OL”, corresponden a las iniciales del primer apellido de la señora María Teresa Olivas Pérez, propietaria del terreno donde está construida la infraestructura en donde funciona la fábrica, abreviando de esta manera los apellidos Cruz Olivas.

### **6.3. Fábrica de muebles “CRUZOL”**

“CRUZOL” es una empresa de índole familiar, que nace en el municipio de Palacagüina y se establece en el municipio de Condega, su principal actividad es la transformación de la madera, teniendo su mayor fuerza de producción en el área de muebles para el hogar, teniendo como objetivo principal abastecer de una gama de muebles de gran calidad para su posterior comercialización a una pequeña cadena de tiendas de electrodomésticos y muebles conocidas como Expo muebles Cruz, siendo esta su principal cliente, así mismo, la fabricación de muebles de calidad intermedia para la venta y distribución a diferentes tiendas dedicadas a la comercialización de muebles.

También, se atiende como área especial, la fabricación de puertas y ventanas para residencias y edificios institucionales, así como, muebles a pedidos para cocinas, closet para dormitorios y una pequeña incursión en el arte sacro, en andas, sagrarios, ambones, y hornacinas.

#### **Objetivos Generales.**

**De manera empresarial, tenemos como objetivos, los siguientes:**

- Consolidarnos en el mercado local, como los fabricantes de muebles de madera y especialidades a pedido, teniendo como común denominador, la calidad, puntualidad, garantía, precio y confiabilidad de nuestros clientes.
- Consolidarnos como un equipo de colaboradores, capaces de llevar a cabo proyectos que representen nuestra habilidad y conocimientos, dándonos a conocer fuertes en los retos.
- Lograr consolidarnos y estabilizarnos a pesar de las turbulencias socio políticas que azotan a nuestro país, teniendo en cuenta la coyuntura en la actualidad.
- Ser fabricante de muebles de alta calidad, donde la vanguardia sean diseños que vayan de la mano con la modernidad y avances tecnológicos, garantizando la satisfacción de los clientes a precios accesibles.

- Ser pioneros en el aprovechamiento racional y responsable de la madera, teniendo en cuenta que el reciclaje es materia principal básica para proyectos de decoración.
- Diseñar un modelo productivo de cadena, orientado a nichos de mercado en donde haya segmentos económicos descuidados por diferentes factores, asegurando así un alto porcentaje de rentabilidad.
- Implementar un método de capacitación a la fuerza laboral, que refuerce el conocimiento en la especialidad del mueble y transformaciones afines en madera, orientada a maximizar la producción con los mejores estándares de calidad.
- Obtener como logro total la comercialización de todos los diseños desarrollados en beneficio de nuestros clientes y la rentabilidad de la fábrica.

### **Misión.**

Brindar a nuestros clientes, una gran variedad de muebles de madera de gran calidad para todos los ambientes del hogar e institución, así mismo, asesoramientos en diseño, funcionalidad, y calidad, utilizando los mejores estándares de calidad, herrajes y acabados, garantizando la satisfacción del cliente.

También, ofreciendo un seguimiento post venta apoyado en un equipo de valores humanos que coadyuven a la atracción de nuevos clientes y satisfacción de los mismos.

### **Visión.**

Ser uno de los líderes en la fabricación del mueble de madera, la decoración en los diferentes ambientes del hogar, teniendo la distinción de la calidad que identifica nuestros servicios, procurando el crecimiento continuo y rentable de nuestra empresa.

### **Historia.**

Fábrica de muebles “CRUZOL”, es una pequeña empresa familiar paralela a otra empresa ya existente conocida como Expo muebles Cruz.

Expo muebles Cruz, es una pequeña cadena de tiendas que su actividad principal es la comercialización de electrodomésticos y muebles variados, dicha empresa viene teniendo un crecimiento paulatino a partir de 1994 , dicho año , es el segundo desde su nacimiento , actividad emprendida por su propietaria la señora Ramona Elena Cruz Galeano, para el año 1999 , la señora Cruz había crecido en su giro comercial ,consiguiendo dos puntos de ventas más uno en el municipio de pueblo nuevo , y el otro en el municipio de Condega.

## **Marca**

Marketing-xxi (2020) plantea sobre una marca lo siguiente:

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

## **Claves para conseguir el éxito de la marca**

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas

de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no solo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.

- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un target muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea adaptable, más a medida.
- Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia por ejemplo las recomendaciones de amigos, experiencias personales o impactos de marketing externos (anuncios, redes sociales, reseñas online, etc.).
- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, esto supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor. Apple es un ejemplo claro, ya que tiene fans en vez de clientes fidelizados.
- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca.
- Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o

división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.

- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los trabajadores. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y esta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.
- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.
- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Por eso, los empleados de Zara prestan tanta atención a qué valora o echa en falta su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.
- Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor (responsabilidad social corporativa, RSC). Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

## Tipos de marca

- ✚ Según su situación legal
- ✚ Marca Registrada

En primer lugar, una marca registrada es aquella que ha cumplido con todos los requerimientos de los organismos encargados del registro de marcas. Por ello, ha sido aprobado su proceso de registro.

Generalmente, las empresas registran sus marcas, para poder obtener el derecho de propiedad de la marca. Una marca registrada se encuentra protegida legalmente y eso impide que alguien más pueda utilizarla. Las marcas registradas se acompañan de las letras MR que significa marca registrada. Claro que, al registrar una marca se adquiere el derecho de por vida de la marca. El derecho de marca solo se pierde si se deja de utilizar.

**Marca inscrita:** En segundo lugar, encontramos la marca inscrita. Este tipo de marca es aquella que ha presentado la solicitud del registro de la marca ante el organismo encargado, pero aún no ha sido registrada. Es decir, que se encuentra en proceso de registro. Desde luego, en este tiempo el organismo encargado de su registro verifica que no haya otra marca igual. Además, se da un tiempo prudente por si alguna otra empresa presentara alguna oposición para que pudiera ser registrada.

Se puede decir que la marca inscrita es una marca que está siguiendo los trámites en su proceso de registro, pero está pendiente de su autorización.

**Marca no registrada** En tercer lugar, encontramos la marca no registrada. La marca no registrada, es una marca que es utilizada por una empresa, sin tener su registro legal. Es cierto que no existe una obligación legal para registrar una marca. Por esa razón cualquier empresa puede hacer uso de una marca sin ser registrada, siempre y cuando no se presente ninguna oposición. Ahora bien, si otra empresa la registra, la empresa que está haciendo uso de la marca no registrada tiene que dejar de

utilizarla, puesto que pierde la condición de no registrada. Esto debido a que la otra empresa adquiere el derecho legal de propiedad.

### **Tipo de marca según su función:**

#### **Marca de comercio**

Efectivamente, la marca de comercio o marca comercial es utilizada para poder comercializar un producto específico de una empresa.

#### **Marca de empresa**

Por su parte, la marca de empresa o nombre de empresa es la que es utilizada para identificar a una empresa que produce y vende bienes y servicios en el mercado.

Podríamos ejemplificar como marca de empresa la marca Toyota que produce y vende automóviles en el mercado. Esta empresa tiene muchas marcas comerciales que identifican diferentes productos en el mercado. Como Yaris, Corolla, Auris, Hilux, entre algunos que se pueden mencionar. Cada nombre comercial identifica un automóvil diferente que comercializa Toyota.

#### **Marca de procedencia**

Ahora bien, la marca de procedencia tiene la particularidad que indica el lugar de origen de un producto. Por eso se denomina marca de procedencia porque indica el lugar o región de donde procede el producto.

Por ejemplo, si mencionamos marcas como tequila mexicano, el pisco peruano, el vino de Jerez entre algunos que se pueden mencionar.

#### **Marca de garantía**

De manera similar, la marca de garantía es un tipo de marca utilizada por las empresas para dar autenticidad a la calidad de un producto específico. Las marcas de garantía también se denominan marcas de certificación. Pueden ser utilizadas

con autorización del titular de la marca. Generalmente se usan para garantizar que los productos y servicios cumplen los requerimientos de calidad exigidos.

### **Tipo de marca Según su representación (gob.mx, 2017)**

#### **Nominativa**

Son aquellas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso de cualquier tipo o tamaño de letra.

#### **Innominada**

Son aquellas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.

#### **Tridimensional**

Son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).

#### **Mixta**

Se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo:

- Denominación y Diseño.
- Denominación y Forma Tridimensional.
- Diseño y Forma Tridimensional.
- Denominación, Diseño y Forma Tridimensional.

### **Imagen corporativa.**

La imagen es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. Ésta contribuye a que el público perciba a la empresa de una determinada manera.

La imagen de la empresa se crea y transmite de dos maneras:

- ✚ De forma espontánea, simplemente mediante la actuación de la empresa que es observada por los empleados, clientes, proveedores... y se difunde por toda la comunidad.
- ✚ De forma intencionada, mediante una campaña organizada y planificada; por ejemplo, a través de anuncios publicitarios y otras campañas de marketing. Lo importante es que la difusión sea lo más amplia posible, pues de nada sirve que una empresa tenga una imagen impecable si nadie la conoce.

Hoy día la imagen es fundamental para muchas empresas, algo que se comprueba en las campañas publicitarias de grandes compañías, en las que se invierten enormes sumas de dinero con el fin de crear una determinada imagen y mantenerla en la mente de los consumidores.

### **Como influye la empresa en su entorno.**

La relación de las empresas con su entorno tiene una doble dirección: el entorno influye en las empresas y a su vez las empresas influyen en él. Debido al aumento tanto del número de empresas como de su tamaño, se han multiplicado los efectos de las empresas sobre la sociedad.

### **La responsabilidad social de las empresas.**

Las empresas no pueden permanecer de espaldas a los efectos que ocasionan sobre la sociedad. Es por ello que en los últimos tiempos ha cobrado gran importancia el estudio de su responsabilidad social. La razón de ser de este fenómeno se encuentra en las llamadas externalidades, que son repercusiones de la actividad empresarial que no están recogidas por el mercado.

La responsabilidad social es un fenómeno reciente que tiene lugar en los países desarrollados. Veamos las etapas de su implantación:

#### **Etapas: Cumplimiento de la ley.**

- El cumplimiento de la ley, es una función de las empresas para garantizar que se respeten las normas y se cumplan las leyes vigentes. Esta función se encarga

de asesorar, vigilar y monitorizar los riesgos de posibles incumplimientos legales en la empresa.

- El cumplimiento normativo busca el respeto escrupuloso a la ley y a los códigos de la propia empresa. Para garantizar que no se infrinjan las normas, un departamento de cumplimiento normativo se encargará de evitar que se cometan delitos en el seno de la empresa. El equipo de cumplimiento normativo deberá diseñar unas políticas y procedimientos que deberán respetarse en el día a día de la empresa para impedir actuaciones delictivas y sanciones legales por infringir la ley.
- El cumplimiento debe ser parte de la cultura de la organización. No solo será responsabilidad de los miembros del equipo de cumplimiento, también deberá ser interiorizado por los empleados de la empresa.
- Entre las funciones del cumplimiento normativo destacan:

### **Etapa2: Reacción a las demandas de la sociedad**

La empresa debe de tener como prioridad evitar cualquier tipo de demanda, respetando los límites permitidos, con personal, instituciones, y principalmente medio ambiente, si en dado caso está expuesta a ello se debe responsabilizar de manera inmediata y de forma positiva.

### **Etapa 3: La conciencia social**

Supone que el hombre entiende las necesidades del prójimo y pretende cooperar a través de distintos mecanismos sociales. La acción social para ayudar puede desarrollarse mediante la donación económica, las colaboraciones de alimentos o ropa, las actividades de voluntariado y otro tipo de asistencia<sup>3</sup>: Conciencia social.

El individuo con conciencia social es, justamente, consciente de cómo el entorno puede favorecer o perjudicar el desarrollo de las personas.

### **Impresión**

Proceso mediante el cual se reproduce una imagen sobre una superficie, como el papel. Aunque el fotocopiado no se consideró en un principio un proceso de

impresión, actualmente el límite entre ambos se ha vuelto difícil de definir. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros. Existen cinco procesos generales de impresión que son: por relieve, plano gráfico, bajorrelieve, impresión por pantalla y el electrostático, EcuRed (2018).

### **Tipos de impresión.**

#### **Impresión por relieve**

La impresión por relieve (matrices en relieve), es un proceso en el cual el elemento de impresión consta de una superficie saliente de tipo, líneas y puntos a los que puede aplicarse tinta y oprimir contra una superficie de papel. Las áreas no impresas se hallan en un desnivel, en relación con las áreas que sí se imprimen.

#### **Impresión Plano gráfica**

La impresión plano gráfica (matrices planas), es un proceso en el cual las áreas de impresión de la placa se hallan en la misma superficie que las áreas que no se imprimen, y la impresión se lleva a cabo mediante el principio de que la grasa y el agua no se mezclan.

La litografía comercial es un proceso plano gráfico que se vale de delgadas láminas metálicas, hechas en forma fotomecánica, las cuales se montan en una prensa que imprime indirectamente, mediante un proceso conocido, por lo general, como *offset*, calco o impresión indirecta. La imagen entintada de la lámina se transfiere primero a un cilindro de repetición (*offset*) recubierto con hule (caucho o goma) y éste, a su vez, imprime la imagen sobre el papel; de ahí el nombre del proceso. La impresión por relieve y bajorrelieve también puede realizarse siguiendo el principio del formato.

#### **Impresión por bajorrelieve**

La impresión por bajorrelieve (matrices en hueco), también conocida como impresión por grabado, se logra al cortar o tallar y dibujar diversos tamaños de pequeñísimas celdas (o pozos) por debajo de la superficie de una placa o cilindro, para que en ellas entre la tinta. Después de llenar las celdas con tinta, la superficie

de la placa se limpia con sumo cuidado de todo exceso de tinta, valiéndose para ello de una espátula o cuchilla especial. Por tanto, la profundidad y el tamaño de cada celda determinan la cantidad de tinta que puede transferirse a la superficie impresa.

La impresión por malla, también llamada serigrafía o estarcido, es un proceso en el cual la tinta se cepilla o se pasa a través de una imagen de una plantilla o estencil sobre una malla muy fina y la superficie de papel, metal o vidrio en donde se vaya a imprimir. La pantalla sostiene el área de la imagen y en ella puede haber material tanto pictórico como tipográfico.

### **Impresión por malla**

La impresión por malla, también llamada serigrafía o estarcido, es un proceso en el cual la tinta se cepilla o se pasa a través de una imagen de una plantilla o estencil sobre una malla muy fina y la superficie de papel, metal o vidrio en donde se vaya a imprimir.

La pantalla sostiene el área de la imagen y en ella puede haber material tanto pictórico como tipográfico.

Los procesos electrostáticos se consideraron alguna vez como procesos de copiado más que de impresión. Sin embargo, el equipo de copiado es cada vez más rápido y se encuentra en desarrollo el llamado equipo de impresión para una gran parte de tiradas pequeñas, requeridas en oficinas y en muchas operaciones realizadas en planta.

La xerografía se ha combinado con la formación electrónica de imágenes para producir sistemas de impresión electrónica.

### **Impresión por grabado**

Este proceso se utiliza para aplicaciones de impresión y recubrimiento, las cuales abarcan tres categorías: publicación, empaque y especialidades.

En el campo de la publicación se encuentran: revistas, catálogos para pedidos por correo, folletos, suplementos de diarios, tiras cómicas y otros tipos de impresión comercial. El de empaque se usa en cajas plegables y paquetes flexibles. En las especialidades se emplea en artículos como los recubrimientos de pared y piso, los productos de papel decorado para uso doméstico, los extremos de filtro de cigarrillo y una amplia variedad de productos. El grabado también se utiliza para aplicar con exactitud cantidades medidas de recubrimiento sobre papel y otros sustratos.

El portador de imagen en el proceso de grabado es un cilindro con placa de cobre o una placa de cobre sobre la cual la imagen aparece en forma de celdas o pequeños pocillos grabados sobre la superficie.

Un sistema de impresión o prensa de grabado consta de un cilindro de grabado y un rodillo de impresión, en combinación con los mecanismos apropiados de entintado, limpieza y preparación.

Una prensa de grabado puede constar de una a ocho o más unidades acopladas con disposición de alimentación de papel y entrega del mismo en pliegos o en bobinas.

### **Impresión a color (Cuatricromía o CMYK)**

Basándose en el sistema de semitonos y en la misma ilusión óptica que lo sustenta, se desarrolló un sistema para imprimir imágenes en color con una fidelidad razonablemente aceptable llamado cuatricromía

El sistema 'aditivo' de crear colores. Se van añadiendo luces de colores primarios (rojo, verde y azul), y la suma crea el blanco. Los colores intermedios de los tres primarios son los complementarios (magenta, amarillo y cian).

El proceso se basa en la teoría del color que dice que el espectro las emisiones lumínicas perceptibles por el ojo humano se pueden descomponer en una serie de colores básicos: tres aditivos y tres sustractivos. El juego de mezclas entre estos estímulos permite representar los colores de forma que el ojo humano perciba tonos de color hasta el límite de su capacidad.

Un sistema basado en los tres colores aditivos (Rojo, Verde y Azul) no es posible en el mundo de la impresión ya que se basan en ir añadiendo luz (cosa que un fluido como la tinta no puede hacer).

El sistema 'sustractivo' de crear colores. Se va añadiendo tinta de los colores primarios (magenta, amarillo y cian), y la suma va restando luz hasta crear el negro. Los colores intermedios de los tres primarios son los complementarios (rojo, verde y azul).

Sin embargo, sí es posible usar como punto de partida los tres colores sustractivos (Cian, Magenta y Amarillo). En principio basta usar un soporte lo bastante blanco como para que represente un 100% de luz e ir añadiendo tintas para restar luz hasta llegar al 0% de luz (es decir 100% de negro). En teoría si superponemos tres tramas de semitonos de esos tres colores sustractivos podremos obtener cualquier imagen en color susceptible de ser impresa en serie con una fidelidad "suficiente".

Y sí eso es verdad, ¿para qué hace falta el negro? Pues por dos buenas razones. La primera es que la teoría se basa en unas supuestas tintas cian, magenta y amarilla "puras", "ideales" que no existen en la realidad. Las mejores tintas lo más que consiguen es un tono oscuro de matiz amarronado de aspecto sucio al ojo humano (que es muy perceptivo en lo que a la distorsión de tonos que psicológicamente "deberían" ser neutros).

Para eso usamos una cuarta tinta negra, para lograr un verdadero negro, con fuerza en las sombras. La segunda razón es más pedestre. Usamos el negro en lugar de una combinación de las tres tintas porque es más barato usar una tinta que tres. Por eso usamos además el negro, porque es caro intentar mantener el registro (superposición perfecta) de tres planchas para producir cosas (imágenes, texto, líneas) que podemos conseguir de forma muy sencilla sólo con una plancha.

El sistema de cuatricromía se suele denominar "CMYK" por las iniciales inglesas de Cyan (cian), Magenta, Yellow (amarillo) y Key (clave, ya que en impresión tradicional

el color negro era "el color clave"). A veces lo verás también con el acrónimo español CMAN.

## **Sublimación**

Se define como sublimación al acto y consecuencia de sublimar, es decir, pasar de forma directa del estado sólido al de vapor. Hacer que la materia pase del estado sólido al gaseoso, sin pasar en ningún momento por el estado líquido, es la acción de sublimar.

Lo que llamamos sublimación textil es una técnica que se utiliza mayoritariamente para personalizar o imprimir prendas blancas de poliéster 100%. Es el sistema de impresión ideal para las prendas técnicas ya que permite la transpiración. El calor normalmente se aplica con una prensa o plancha térmica.

La impresión se realiza utilizando unas tintas especiales en impresoras inkjet o láser. El calor cambia la impresión que se ha hecho en el papel a un gas, el cual penetra la superficie del polímero o poliéster. Se puede hacer de forma muy rápida a partir de cantidades pequeñas. Permite una reproducción casi fotográfica sin aumentar costos.

### **Ventajas sobre otras técnicas:**

- La impresión en sublimación no se va con nada: la tinta se ha fundido químicamente con el tejido.
- Es inapreciable al tacto, no pesa, no hace transpirar, etc...
- No hay límite de color. Puedes estampar todos los logos de nuestros patrocinadores o un diseño a todo color.
- No se necesitan Fitolitos, Clichés, Pantallas o cualquier otra cosa para realizar la impresión.
- Se puede hacer de forma muy rápida a partir de cantidades pequeñas.
- Permite una reproducción casi fotográfica sin aumentar costes: vale lo mismo el estampado a un color que en cuatricromía.

La gran desventaja es que solo se puede imprimir en prendas de poliéster blancas: camisetas, polos, chubasqueros, sudaderas, gorras etc.

## **Flexográfica**

La impresión flexográfica es un sistema de impresión ampliamente usado en todo el mundo para imprimir etiquetas personalizadas a gran velocidad. Es un método tradicional de impresión que se ha perfeccionado con los años. Gracias a un conjunto de evoluciones en sus técnicas de pre impresión e impresión.

La flexografía está presente en diversos mercados y es hoy día, el sistema de impresión más utilizado en Packaging, con materiales tan diversos como envases flexibles, cartón corrugado, papel, cartón compacto y cartoncillo, films, etc.

Por sus ventajas y características ha tenido un crecimiento importante en la producción de etiquetas.

### **6.2.7 Conceptos básicos del color**

Según Efi (2010) Colores planos:

A veces, las tintas o tóner están especialmente mezclados para conseguir una coincidencia exacta con un color determinado, en lugar de utilizar tintas CMYK para realizar el proceso de cuatricromía. Estos colores especiales se denominan colores planos o, a veces, colores Pantone. Pantone, Inc. creó el primer sistema de coincidencia de colores en 1963. Este sistema propio, denominado Pantone Matching System (PMS), contiene las fórmulas para crear y reproducir más de mil colores planos diferentes en un dispositivo CMYK. Éste es el motivo por el que los colores planos a veces se denominan colores PMS.

Otros sistemas de coincidencia de colores son HKS, Toyo y RAL. En 2007, Pantone anunció un nuevo sistema de coincidencia de colores, denominado Goe, formado por más de 2000 colores. Aunque existe cierto grado de

superposición entre PMS y Goe, Goe introduce un número mayor de colores nuevos en el mercado.

Si se pueden combinar tintas CMYK para crear colores en un sistema de color sustractivo, se preguntará por qué se necesitan colores planos especiales. Hay tres razones clave por las que se utilizan tintas especiales. En primer lugar, no se puede conseguir la coincidencia de todos los colores con CMYK, por lo que se requiere una tinta de color plano especial.

En segundo lugar, puede resultar difícil reproducir con exactitud determinadas gamas de colores, como el color saturado. Finalmente, se pueden producir cambios de color provocados por errores de registro y la tolerancia del proceso al tratar de conseguir un color especial con tintas CMYK. Si el documento que se va a imprimir es un documento a todo color, un color plano adicional requiere una unidad de impresión adicional en la imprenta, o bien una pasada adicional por la imprenta para crear lo que sería una impresión con cinco tintas.

Esto es, una imprenta de cuatricromía dispone de cuatro unidades de impresión, cada una de las cuales reproduce un color de tinta (CMYK). Para añadir un color plano, se necesita una quinta unidad (o una imprenta con cinco tintas). De lo contrario, el documento en cuestión debe volver a pasar por la imprenta para la superposición del color plano. En el caso de la impresión offset, otra pasada por la imprenta requiere tiempo de secado (para dejar que se sequen los primeros cuatro colores) y un lavado completo de como mínimo una unidad de impresión para permitir la adición del color especial. También resulta necesario garantizar un registro preciso del color que se aplica en la segunda pasada, ya que guarda relación con los cuatro colores que ya se han impreso.

Este proceso puede suponer un significativo incremento de tiempo y costes para un trabajo de impresión. En el caso de las impresoras digitales, que generalmente utilizan tintas o tóner CMYK para la impresión, la coincidencia

de los colores planos se puede conseguir eficazmente con algoritmos sofisticados en el RIP. Por ejemplo, el RIP de EFI cuenta con Spot-On, que ayuda a los usuarios a gestionar los colores planos y edita los valores CMYK o RGB para conseguir una mejor coincidencia con los colores corporativos o personalizados. Aun así, resulta difícil, o incluso imposible, lograr la coincidencia de algunos colores en el espacio CMYK. Al diseñar un documento impreso, se debe tener muy en cuenta si se debe especificar o no un color plano.

La calidad, exactitud del color, coste y sensibilidad a la variación de los colores del documento son algunos de los aspectos que se deben tener en cuenta. En algunos casos, tiene sentido utilizar un color alternativo que es más probable que se reproduzca con exactitud con tintas CMYK. Los sistemas PMS y Goe de Pantone proporcionan guías de tonos, así como un software en línea que ayuda a diseñadores e impresores a determinar la fidelidad con la que un color PMS o Goe se puede reproducir y sugiere selecciones de colores alternativos.

### **Papel y tinta.**

El aspecto real que tiene un color cuando se produce en una imprenta offset o digital depende de diversos factores, como la calidad de la plancha de impresión producida a partir del archivo original o maestro para la impresión offset, la configuración de la imprenta, el papel, los tipos de tinta o tóner que se utilizan para crear el trabajo, e incluso el estado de la imprenta. El operador de la imprenta influye significativamente en el modo en el que los colores se producen en la impresión. Los factores que ejercen influencia son el aumento o la reducción de la cantidad de tinta que se aplica a la página para la impresión offset y el cambio del equilibrio de color CMYK, es decir, el incremento de la cantidad de uno o varios de los colores primarios independientes entre sí, para dispositivos offset o digitales.

Al llevar a cabo estas acciones, el operador de la imprenta puede lograr la coincidencia con la prueba, es decir, ajustar la imprenta durante la producción de la

impresión para generar una hoja impresa equivalente a la prueba de contrato que el cliente ha aprobado. Los operadores pueden conseguir la coincidencia de las hojas impresas con las pruebas con una inspección visual o bien mediante herramientas de medición del color.

Es importante comprender que la exactitud de la coincidencia del color entre las pruebas y las hojas impresas puede no ser siempre del 100%, incluso aunque se lleven a cabo todos estos pasos.

Esto se debe a que, en especial en el entorno offset, el dispositivo de pruebas utiliza tintas diferentes y puede imprimir en un papel diferente al que se utilizará realmente en la producción final en la imprenta offset. Por ejemplo, se pueden producir colores más intensos en un papel estucado de alta calidad que en un papel no estucado más económico.

Si una prueba se realiza en papel estucado y el producto final se imprime en papel no estucado, puede resultar difícil obtener una coincidencia exacta del color en el momento de la impresión en la imprenta.

La densidad con la que la tinta se aplica al papel se puede medir con un densitómetro, que permite al operador de la imprenta proporcionar uniformidad, hoja a hoja, e incluso trabajo a trabajo, en especial si un trabajo se vuelve a imprimir. Aunque existen estándares uniformes que se aplican a las tintas para impresión offset, hay estándares no uniformes relativos a las tintas para impresión por chorro de tinta que proceden de diversos fabricantes.

Los resultados de tóner también presentan diferencias entre fabricantes o entre lotes de tinta. Además, tipos distintos de papel pueden dar como resultado diferentes tasas de absorción de tinta que, a su vez, provocan variaciones en el color de un tipo de papel a otro.

Los controladores de impresora, o las instrucciones que aúnan el software de creación de documentos y el hardware de impresión, de impresoras por chorro de tinta generalmente cuentan con una opción que se puede seleccionar para

especificar el tipo de papel. Esta opción reduce esa variabilidad. Las impresoras por chorro de tinta son relativamente estables en lo que a capacidad para ofrecer una reproducción exacta del color se refiere.

Esta estabilidad facilita la creación de un proceso de gestión del color fiable en la cadena de suministros de color. Como puede ver, es de vital importancia la coordinación entre el creador del archivo original y las diversas etapas del procesamiento de un trabajo a lo largo de la cadena de suministros de color para garantizar que la salida cumple las expectativas del cliente.

### **Medición del color**

Hay tres dispositivos diferentes que se utilizan para medir las características del color, cada uno de los cuales desempeña su función durante el proceso de diseño y producción. Estos dispositivos son los colorímetros, espectrofotómetros y densitómetros.

Los instrumentos de medición del color pueden recibir datos del color del mismo modo que los ojos reciben el color: recogiendo y filtrando la luz reflejada en un objeto, ya sea una flor o una hoja de papel impresa con tintas para offset.

Sin embargo, el dispositivo de medición transforma el color en un valor numérico que permite analizar científicamente la calidad de un objeto de un color específico.

### **Colorímetros**

Los colorímetros miden los colores mediante el uso de filtros para determinar la naturaleza del color.

En el mundo de la comunicación gráfica, los colorímetros se utilizan habitualmente para calibrar dispositivos de salida, como monitores, impresoras e incluso proyectores LCD. Un colorímetro se puede utilizar a veces como alternativa a un espectrofotómetro, pero no es un dispositivo que destaque por su exactitud.

## **Espectrofotómetros**

Un espectrofotómetro mide las reflexiones de longitudes de onda. Una fuente de luz brilla sobre o a través del elemento que es objeto de la medición, como una hoja impresa, y un detector cuantifica la cantidad de luz absorbida por la zona de hoja impresa medida. Esta absorción se convierte en un número, que un ordenador puede analizar. Se considera que los espectrofotómetros son la tecnología más exacta disponible para la medición de características del color. Un ejemplo de espectrofotómetro es el EFI ES-1000.

## **Densitómetros**

Un densitómetro mide la densidad del color. Los densitómetros a menudo se utilizan en la impresión offset. Puesto que las tintas son estándares conocidos, un densitómetro ayuda a controlar la cantidad de tinta de una página y el color resultante. Los estándares de color, como los estándares de Pantone, incluyen densidades de tinta como parte de la especificación del color.

## **Psicología del color**

Según ART (2011) El color es sensorial e individual, subjetivo, por tanto. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, que, como dice J.C. Sanz, serían de adaptación y de oposición.

Las funciones de adaptación desarrollarían respuestas activas, vivaces, animadas e intensas. Por el contrario, las funciones de oposición sugieren respuestas pasivas, depresivas y débiles. Las de adaptación son estimulantes y excitantes; las de oposición, sedantes y tranquilizadoras.

Estas reacciones emocionales ante la percepción del color serían las que contribuirán a darles sus significados primarios.

Se han realizado estudios sobre el simbolismo cromático en diferentes culturas, sociedades y civilizaciones, y así mismo sobre su lectura e influencia en campos como la religión, la ciencia, la ética, el trabajo, etc.

El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden.

Se identifica al color con lo masculino y con lo femenino, con lo natural y con lo artificial, con lo romántico y con lo clásico, con la popularidad, la exclusividad y con la colectividad.

El color, por tanto, no sólo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción. Sus atributos como significantes son apreciados no solamente por los artistas, sino también por publicistas, diseñadores, decoradores, científicos, educadores, políticos y agentes sociales y laborales, etc.

### **Colores fríos y calientes. Sensaciones**

Tanto los colores fríos como los calientes son denominados así en función de su situación en el espectro electromagnético. Los de onda larga se corresponden con los cálidos, y los fríos son los que proceden de ondas menores. Las sensaciones que el observador percibe están relacionadas con su asociación con elementos que determinan apreciaciones de tipo térmico. Así, los amarillos, rojos y los que corresponden a sus familias recuerdan la idea del sol, calor y fuego; mientras los

azules, verdes y muchos violetas tienen similitudes con la frescura, la profundidad, la humedad, el agua y el hielo.

Un color puede parecer frío o caliente según la proporción de otros que lleve en su mezcla y también según los que tenga a su alrededor.

En cuanto a la primera afirmación, se puede decir que, por ejemplo, el verde al que siempre nos hemos referido como el frío, puede igualmente ser considerado cálido si en su composición predomina el amarillo frente al azul. Un verde-amarillo es cálido y un verde azulado es frío. Esto puede extrapolarse a cualesquiera otros que provengan de mezcla, incluso si hablamos de gamas consideradas en principio “acromáticas”. Por definición se dice que los grises son fríos, pero si se les suma un cierto punto de azules esa sensación se potencia, mientras que si se les da un matiz ligeramente amarillento se apreciará como cálido.

Por otra parte, ya quedó dicho en otro lugar cómo un determinado color se ve influenciado por sus vecinos, por lo que su temperatura también se ve afectada.

Figura 1



**Nota:** La gama de colores cálidos expresan dinamismos, proximidad, fuerza, alegría y evocan al fuego y al sol. Fuente: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

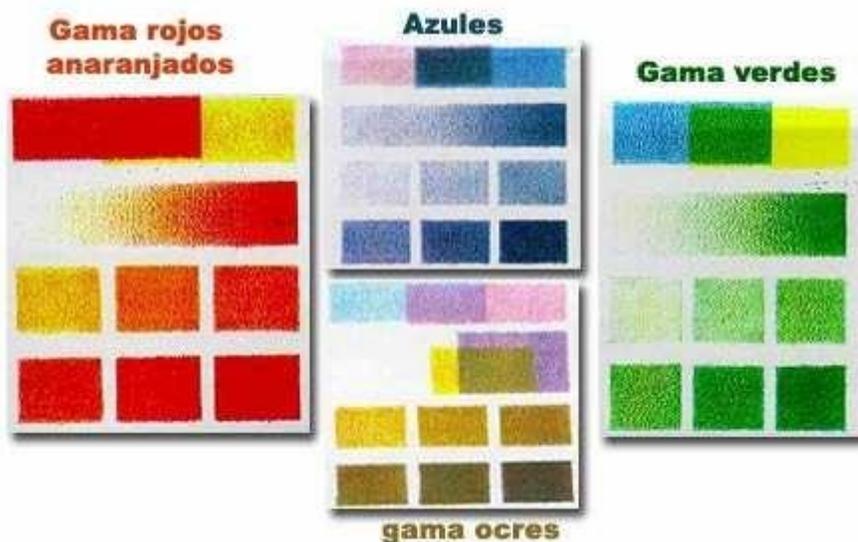
Figura 2



**Nota:** La gama cromática fría a la que pertenece el azul y sus derivados son relajantes, tranquilizantes, expresan soledad y lejanía. Fuente: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Los colores cálidos producen el efecto de expansión, por lo que son salientes cuando contrastan con otros; avanzan hacia el observador. Por el contrario, los fríos absorben la luz, son entrantes y dan la impresión de alejamiento. Cuanto más rojo o amarillo es un color más tiende a salir, más llama la atención; cuanto más azul es, más parece que retrocede y se distancia.

Figura 3



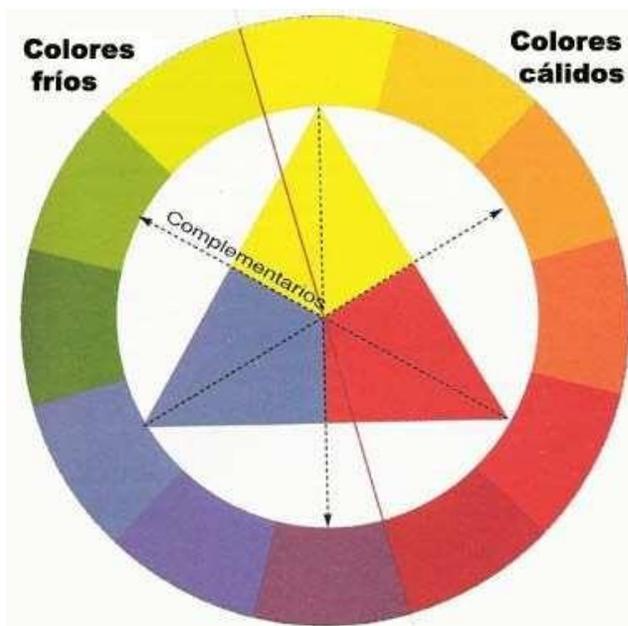
**Nota:** Gama de ocres. Fuente: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Los colores cálidos también proporcionan la impresión de mayor tamaño, debido precisamente a su efecto expansivo, mientras que los fríos dan lugar a que las superficies se vean más pequeñas.

Cuando se pasa de tonalidades frías a cálida, la impresión que se produce es de apertura, e incluso de alargamiento. Sin embargo, cuando se da al contrario parece que las formas se encogieran y se redujeran sobre sí mismas.

Los significados tanto de carácter psicológico como de orden simbólico que tienen, o se les ha dado a los distintos colores, se verá a continuación. No obstante, las características principales que las gamas fría y cálida tienen, hacen que los que correspondan a la primera se relacionen con la tranquilidad, la calma, la pasividad, y, en general, con conceptos de moderación y poco vitales, así como con el invierno y el frío. Sin embargo, en los calientes se aprecian los efectos contrarios: vivacidad, movimiento, alegría, excitación, energía, entusiasmo, y se les relaciona con el verano y el calor.

Figura 4



**Nota:** Significados, códigos y uso cultural de los colores Fuente:

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

## **Significados, códigos y uso cultural de los colores**

El lenguaje del color es conocido por artistas y profesionales de campos donde su utilización es fundamental en la elaboración de sus productos, como el diseño, la decoración, la publicidad, etc. Es un medio atractivo que, consciente o subconscientemente actúa sobre el observador, por lo cual sus características son explotadas por los mismos en sus trabajos.

Diferentes códigos visuales se basan precisamente en la adjudicación de un determinado significado de cada color; así, en el tráfico el rojo simboliza peligro o prohibición; el amarillo, precaución, y el verde es el utilizado para permitir la circulación (lo vemos en los semáforos y también en las señales).

En la industria, los distintos colores simbolizan bien aparatos, conducciones o piezas de maquinarias según a lo que corresponda cada cual. En topografía, los distintos signos que se utilizan en planos y mapas han de estar coloreados también según un código establecido que impida la confusión.

Los arquitectos e ingenieros igualmente identifican los trazados de esquemas eléctricos, de fontanería o gas, según determinados colores cuya lectura ha de ser conocida por quienes han de realizarlos.

Las actividades donde hay un mayor componente subjetivo, creativo y/o artístico, se basan también en los significados que tradicionalmente se han dado a los colores con carácter simbólico, así como en las propiedades psicológicas que se desprenden de su visión.

Así, cuando las ideas a tratar versan sobre la naturaleza, por ejemplo, en publicidad, lo normal es recurrir a los colores verdes, azules, y, en general, a aquellos que están relacionados con el medio ambiente, el aire puro, el agua, etc., mientras que si tratan temas que tienen que ver con los niños se tiende a la utilización de colores puros, saturados y llamativos.

En decoración, así como en el mundo laboral, en hospitales y en lugares destinados a la sanidad y la enseñanza, la utilización de color tanto en aparatos, electrodomésticos, máquinas, como en las estancias, puede llegar a influir tanto en el rendimiento de las personas como en su estabilidad emocional.

En general los colores cálidos favorecerán actitudes alegres y vivaces, pero en absoluto son recomendables en lugares donde se requieran concentración o se precise descanso. Por eso las discotecas suelen estar decoradas con tonos brillantes y con estos matices, pero en lugares de trabajo donde haya gran actividad la decoración con estas gamas podría generar tensiones en y entre personas.

Por otra parte, son buenas en locales donde se tenga sensación de frío, pues psicológicamente crea el efecto contrario.

Los colores fríos y los pálidos son aconsejables para máquinas con las que se está mucho tiempo, porque suelen despertar indiferencia y no molestan visualmente. Así también son acertados para decoraciones que busquen relajación y descanso. Deben de evitarse sensaciones visuales molestas. Por otra parte, la acentuación de la frialdad puede dar lugar también a ambientes depresivos.

En ambientes laborales, y en las normas que se aplican en la seguridad en el trabajo, el amarillo significa atención; el naranja, alerta; el rojo, peligro; el violeta, energía; el verde, paso libre, etc.

Los diferentes movimientos políticos han asignado a los colores correspondencias con sus ideas; así los verdes son grupos ecologistas; los que enarbolan el rojo tienen ideas socialistas o comunistas; el azul se relaciona con ideas conservadoras, etc.

El color, como se puede ver, tiene muchas lecturas dependiendo del contexto del que se trate. No obstante, y para terminar este apartado, identificaremos al menos los más importantes con significados más o menos aceptados con carácter general,

así como con tributos dados según diferentes campos sociales, culturales, religiosos o de otro tipo.

Figura 5



**Nota:** Escala de colores. Fuente: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

- El amarillo es el color de la luz y del oro. Se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. También con la fuerza, y sus propiedades son estimulantes. El “amarillo oro” ha venido a simbolizar la divinidad en la religión.

Por otra parte, tiene lecturas negativas como la envidia, la ira y la traición, y puede dar lugar a irritabilidad una presencia excesiva del mismo.

- El naranja simboliza entusiasmo y acción. Por otra parte, se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver tanto con lo terrenal (entre otras cosas la lujuria y la sensualidad), como con lo divino, pues representa también la exaltación.
- El rojo es el color más vigoroso; demuestra alegría i fiesta. Es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución. También se le relaciona con la destrucción, la crueldad y la violencia. Ya hemos visto

también que en muchos códigos adquiere el significado de peligro. Junto con los anteriores, como cálidos que son, dan la impresión de acercamiento y expansión.

- El azul es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. En publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia.
- El verde es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza y el equilibrio emocional, pero por otra parte tiene significados negativos, como el veneno, lo demoníaco y su relación con los reptiles. También es el color de los celos.
- El violeta se identifica con la pasión, y tiene que ver con ideas acerca del sufrimiento y la muerte. También con la tristeza y la penitencia. En su variante púrpura se le relaciona con la realeza y la dignidad, así como la melancolía y la delicadeza.
- El marrón es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.
- El blanco generalmente tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud. El negro lo contrario: tinieblas, ceguera, muerte y luto, aunque también simboliza elegancia.
- Los grises son colores pasivos, carentes de energía, neutrales y significativos de resignación

## 7. Matriz de Categorías

Variable Independiente: Creación de Marca

Variable Independiente: Medios de Ilustración

Tabla 1

<b>Tema</b>	<b>Diseño de Marca gráfica para la empresa CRUZOL en la ciudad de Condega, durante el segundo semestre del año 2022.</b>					
<b>Objetivo General</b>	<b>Diseñar una marca gráfica de la empresa CRUZOL en el municipio de Condega en el segundo semestre del año 2022.</b>					
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Variab les</b>	<b>Definició n</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Instrume ntos</b>	<b>Informan tes</b>
Describir la información de la empresa CRUZOL a través de un brief creativo que refleje su quehacer empresarial	¿Cuáles son los objetivos y servicios que brinda la empresa “CRUZOL”?	Información de la empresa CRUZOL	información empresarial es un conjunto de datos vinculados entre sí para la obtención. Ayuda en la gestión y administración de los datos e información que integran una compañía y le dan un uso correcto y óptimo para el mejoramiento de procesos y operacion	Misión Visión Objetivos Servicios	Encuesta Observación directa Documentos internos de la empresa	Colaboradores Investigador

			es internas.			
Definir los elementos que se requieren en la creación de una marca gráfica de la empresa CRUZOL y para el posicionamiento en el mercado local y nacional.	¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para la creación de una marca gráfica de la empresa "CRUZOL"	Elementos para la creación de una marca gráfica	Los elementos para la creación de marcas gráficas son las características que solo se pueden hacer con determinado producto son elementos que las marcas utilizan para crear una experiencia satisfactoria.	Marca Posicionamiento	Encuesta Entrevista Documentación	Investigador
Validar la marca gráfica de la empresa CRUZOL	¿Qué herramientas utiliza la empresa "CRUZOL"	Marca Gráfica de la empresa CRUZOL	La marca gráfica es el conjunto de elementos	Elementos de la marca	Ilustrador Corel Draw	Investigador

en los diferentes medios digitales e impresos para su posicionamiento en el mercado.	para mejorar su posicionamiento en el mercado?		visuales que engloban y constituyen en el aspecto visible de una marca.			
--	--	--	---	--	--	--

**Nota:** Elaboración propia (2022)

## **8. Diseño Metodológico**

### **8.1. Tipo de investigación.**

Según el nivel de profundidad de esta investigación es de carácter descriptivo, Sampieri (2014) busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. En esta investigación se describió la información general de la empresa CRUZOL, y de esta manera se está proponiendo una marca grafica que mejore el posicionamiento en el mercado de la empresa. Según finalidad es de tipo aplicada ya que según, el interés es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. Horna (2012)

Según su alcance temporal es de corte transversal. En los estudios transversales se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, en este caso un semestre escolar. Sampieri (2014, pág. 151)

### **8.2. Enfoque de la investigación.**

Según ujaen (2006) la investigación cualitativa es como el estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural.

Se trabajó con un enfoque cualitativo debido a que se recolectó datos de los clientes, trabajadores, y dueño de la empresa "CRUZOL" los cuales se procesarán para el análisis y discusión de resultados. El estudio pretende explicar la relación que existe entre la influencia de estrategias de publicidad en la captación de los clientes, para valorar cómo influye una sobre la otra.

En cuanto a métodos de recolección se aplicaron los teóricos; inductivo, deductivo. Según Sierra (2006) Se define como método inductivo a "un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. El método inductivo representa la observación dada del comportamiento a investigar; de esta manera se obtienen las conclusiones del estudio que además se relacionan a los fenómenos estudiados.

La muestra se tomó de 30 clientes, todos los clientes locales y de comunidades vecinas que visitan la ciudad de Condega por diferentes razones. Se eligieron a partir de los clientes que hacen encargos con más frecuencia y de más fidelidad.

### **8.3. Área Geográfica**

Este estudio fue realizado en el municipio de Condega, departamento de Estelí, ya que este es el domicilio de operaciones de la empresa CRUZOL

### **8.4. Población y Muestra:**

Según Díaz de León (2019) la población de una investigación está compuesta por personas, objetos, organismos, etc. Participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población.

Para llevar a cabo el proceso de esta investigación, se realizó una muestra no probabilística y por conveniencia. El investigador selecciona intencionalmente los elementos que constituirán la muestra, este procedimiento puede dar muestras altamente representativas o bien poco representativas, esto dependerá de las habilidades del investigador.

#### **8.4.1 Universo de estudio**

Caracterización de la ciudad de Condega.

(Cualbondi, 2009-2020) localizado en el departamento de Estelí, Condega es un municipio cuya superficie, población, altitud y otra información importante se proporciona a continuación.

#### **Demografía del municipio de Condega:**

-  Población: 28481 Habitantes
-  Densidad de la población del municipio de Condega: 76,8 hab. /km<sup>2</sup>
-  Código postal: 32100
-  País: Nicaragua
-  Departamento: Estelí

- Superficie del municipio de Condega: 371,00 km<sup>2</sup>
- Coordenadas geográficas: Latitud: 13.35

Longitud: -86.4

Latitud: 13° 21' 0" Norte

Longitud: 86° 24' 0" Oeste

### Municipios que limitan con Condega.

Figura 6



**Nota:** Área Geográfica del estudio. Fuente: cualbondi.org

[Pueblo Nuevo](#)

[Pueblo Nuevo](#)

[Telpaneca](#)

[Pueblo Nuevo](#)

[Telpaneca](#)

[San José de Cusmapa](#)

[San Sebastián de Yalí](#)

[San Sebastián de Yalí](#)

## Municipios vecinos de Condega

[Pueblo Nuevo](#) 9.8 km      [Palacagüina](#) 11.1 km      [Yalagüina](#) 17.4 km

[San Lucas](#) 22.9 km      [Las Sabanas](#) 23.5 km      [Telpaneca](#) 24 km

[San Sebastián de Yalí](#) 24.1 km      [Somoto](#) 24.8 km      [Totogalpa](#) 26.4 km

[San José de Cusmapa](#) 28.1 km      [Estelí](#) 30.2 km      [San Juan de Limay](#) 31.1 km

[La Concordia](#) 31.4 km      [Ciudad Antigua](#) 32.8 km      [Ocotal](#) 32.8 km

[San Juan del Río Coco](#) 33.7 km      [Mozonte](#) 33.8 km      [San Rafael del Norte](#) 34.1 km

[San Fernando](#) 38.2 km      [San José de Achuapa](#) 38.9 km      [Macuelizo](#) 40.8 km

## 8.5. Métodos y técnica de recolección de datos

Encuesta: Se entregó un formulario a los 30 clientes que fueron seleccionados.

Opiniones: Se entrevistaron personalmente a las personas que visitaron la empresa

## 9. Análisis y discusión de resultados

### 9.1. Información de la empresa CRUZOL a través de un brief creativo que refleje su quehacer empresarial

# Brief creativo

<b>Nombre de la empresa:</b>	CRUZOL
<b>Teléfono:</b>	2715-2639

#### Información de la empresa:

<b>Marca:</b>	CREACIONES CRUZOL
<b>Productos o servicios:</b>	Fabricación de muebles en madera
<b>Misión:</b>	Brindar a nuestros clientes, una gran variedad de muebles de madera de gran calidad para todos los ambientes del hogar o institución.
<b>Visión:</b>	Ser uno de los líderes en la fabricación del muebles de madera.

#### Información del mercado y la competencia:

<b>Principales competidores:</b>	CURACAO, Gallo más Gallo.
<b>Estrategias de marketing de los competidores:</b>	Marketing Digital, Streaming.
<b>Tendencias del mercado:</b>	Video Marketing

#### Situación actual de la empresa:

<b>Rango de precios de los productos o servicios:</b>	Los precios varían existen productos desde C\$4,000 hasta más de C\$30,000.
<b>Distribución de los productos o servicios:</b>	Canal directo ( Consiste en enviar el producto al consumidor final, sin ningún intermediario)
<b>Plan de promoción y comunicación actual:</b>	Creación de marca
<b>Experiencia en el mercado:</b>	19 años aprox.
<b>Ventajas competitivas:</b>	Precios más accesibles.

### **Análisis de situaciones previas:**

<b>Acciones que se han realizado en el pasado:</b>	<b>Resultado de las acciones:</b>
Obtener los pedidos mediante la búsqueda de clientes potenciales.	Por medio de los clientes obtenidos que han recomendado la empresa, subieron las ventas.

### **Definición de la estrategia:**

<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Corto plazo: Subir las ventas.</li><li>• Mediano plazo: Incorporar más clientes potenciales.</li><li>• Largo plazo: Obtener fidelidad de los clientes.</li></ul>
<b>Impacto esperado:</b>	Ser reconocido a nivel departamental.
<b>Acciones que se llevarán a cabo:</b>	Elaboración de marca (Logo, eslogan)

### **Fecha de entrega estipulada:**

Para organizar el tiempo de entrega de cada artículo primero el cliente tiene que entregar un 50% de adelanto, luego se procede a trabajar en el artículo el tiempo estipulado de entrega va de 15 a 30 días dependiendo de cantidad y modelo ordenado.

**9.2. Elementos que se requieren en la creación de una marca gráfica de la empresa CRUZOL**

- Nombre, eslogan, logotipo, color y documentación empresarial.



## -Colores-

A continuación se muestran y especifican los valores para diferentes soportes de los colores que conforman la paleta cromática.



PANTONE CHOCOLATE BROWN

C0 M69 Y100 K68

R98 G52 B18

#623412



PANTONE 4625 C

C30 M72 Y74 K80

R79 G44 B29

#4F2C1D



PANTONE 7405 U

C0 M23 Y94 K10

R230 G177 B14

#E6B10E

## -Tipografía-

Tipografía Principal: Essen bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Tipografía Secundaria: Corbel Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

# -Aplicación de la marca-



# Excelencia en Muebles

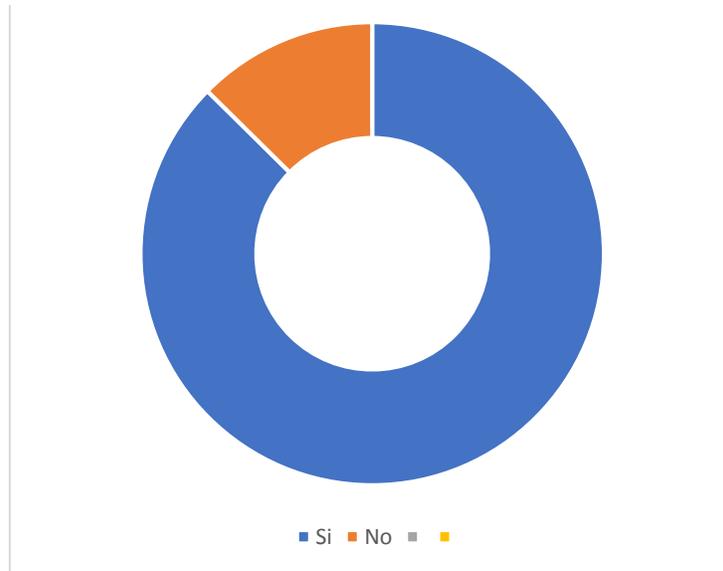


 8612-3506

Inst. Marista 20 VRS. Norte 1/2 Oeste.  
Condega. Estelí, Nic.

1. ¿Le resulta llamativo o interesante la marca CRUZOL?

Figura 7

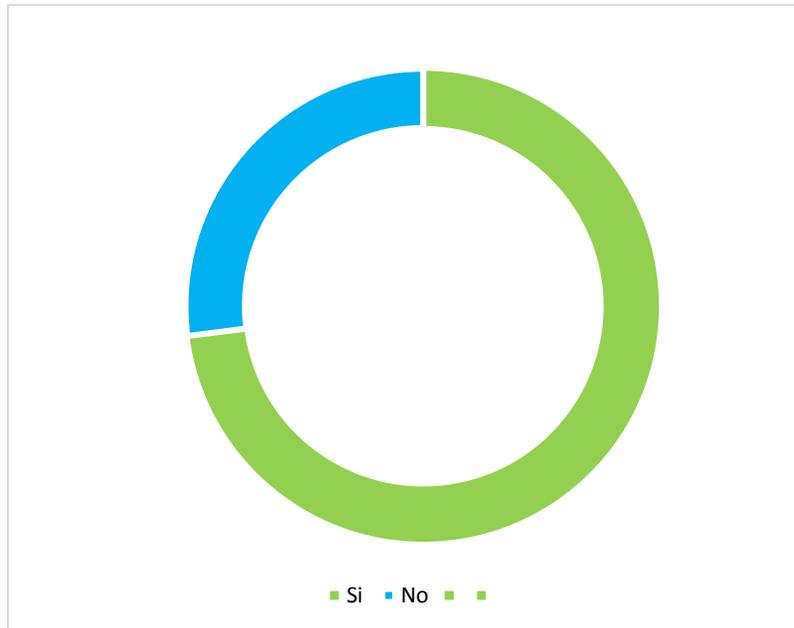


Nota: Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2022)

R/ El 87.4% de las personas encuestadas mostraron interés en la idea, mientras el 12.6 % mostro un interés indiferente.

2. ¿Consideras que somos la empresa líder del sector?

Figura 8



Nota: Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2022)

R/ El 73 % de las personas encuestadas dijo que por supuesto que sí, ya que los productos que ofrecen son de muy buena calidad, sin embargo, el 27 % dijo que costaría un poco más ya que aún no es tan reconocida.

### **9.3. Validar la marca gráfica de la empresa CRUZOL en los diferentes medios digitales e impresos.**

Se realizó un proceso de validación con el CEO de la empresa CRUZOL. Se expuso la marca, así mismo estuvo en consenso tanto la creación del logo como la paleta de colores los cuales hacen alusión a los tonos de madera.

El logo como tal hace referencia a algunas de las herramientas que se utilizan para la elaboración de muebles en madera (cierra eléctrica, martillos, llaves, etc.) Carta de validación se encuentra en anexos número 3.

## 9. Conclusiones

Por medio de la presente investigación, se llegó a la conclusión que CRUZOL, es una excelente forma de expandir lo que se conoce como expo muebles Cruz, ya que este llega a alcanzar a clientes potenciales, que en este momento no saben de su existencia, debido a su escasa información digital, que es la que en este momento mueve al mundo.

Para lograrlo, es necesario hacer algo impactante y sobre saliente que por supuesto, es la manera en la que será percibida y a la vez aceptada, llegando desde pequeños clientes hasta muy grandes que en el futuro son proyectados como distribuidores del producto.

Las estrategias de publicidad que está aplicando la empresa en la captación de clientes son las siguientes: creativas, es decir utilizando elementos notorios que llamen la atención del visor, competitivas, es decir posicionar con calidad para proyectar aún más que la competencia, y por supuesto atracción que es lo primero que se debe captar, o que hará aumentar las ventas a corto plazo auxiliándose de la publicidad y promociones que se estudiaran para obtener más clientes, sin presentar pérdidas.

CRUZOL tiene todos los elementos para alcanzar mayor cantidad de clientes y satisfacer las necesidades el segmento de mercado que se desea dirigir ya sea captar clientes por internet y correo directo.

Se comprobó que por medio de las encuestas realizadas a personas de la Ciudad de Condega, como de Estelí que sería uno de las ciudades de clientes potenciales, que CRUZOL si tiene mucha proyección para el éxito absoluto, por lo tanto, se acepta la hipótesis, debido a que las estrategias de publicidad influyen con un nivel significativo en la captación de nuevos clientes con un impacto moderado, debido a la carencia de habilidades conceptuales por parte de la gerencia, ya que muchas estrategias son aplicadas a través de conocimientos empíricos.

## **10.Recomendaciones**

Emprender un mayor enfoque hacia las estrategias de publicidad específicas, ya que abarca temáticas como: penetrar nuevos mercados, desarrollo de productos, fidelizar a sus clientes, la creatividad e innovación; sin embargo, esta pretende aumentar el número de vendedores, aumentar el número de puntos de ventas, disminuir los precios, agregar nuevas promociones de ventas y establecer nuevos sistemas de información.

Seleccionar los medios de información que impactan con mayor frecuencia como: la televisión, la radio y los medios gráficos en diferentes puntos estratégicos en donde pueda impactar en la mente de los clientes.

Mantener un presupuesto de publicidad para poder dar a conocer las promociones que pueden gozar los clientes durante los diferentes eventos que brinda la empresa.

Sin duda, las redes sociales son las mejores aliadas ya que permite llevar a las marcas más allá de sus objetivos. Un plan de Social Media se convierte en uno de los mejores recursos para atraer retorno, captar clientes potenciales y vender.

Los pasos a seguir serian: Definir público objetivo, escoger redes sociales adecuadas a la marca, crear contenido creativo, tener una página web para mostrar los productos y servicios.

## 11.Referencias Bibliográficas

ART, E. D. (2011). *www.perio.unlp.edu.ar*.

Audaces. (2019). *www.audaces.com*.

*Cualbondi*. (2009-2020). Obtenido de cualbondi:  
<https://cualbondi.org/ni/a/r5728877/condega-municipio/>

Economía, D. d. (2015). *edu.xunta.gal*. Obtenido de edu.xunta.gal:  
<http://www.edu.xunta.gal>

Economipedia. (2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com>

EcuRed. (2018). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed:  
<https://www.ecured.cu/Impresi%C3%B3n>

edebe. (2010). *edebe.com*. Obtenido de edebe.com:  
[https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343\\_LA\\_EIE\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf)

efi. (2010). *efi print to win*. Obtenido de efi print to win:  
[https://www.efi.com/library/efi/documents/336/efi\\_fiery\\_fiery\\_abcs\\_of\\_color\\_wp\\_es\\_es.pdf](https://www.efi.com/library/efi/documents/336/efi_fiery_fiery_abcs_of_color_wp_es_es.pdf)

Gamez, M. F. (Diciembre de 2016). *www.repositorio.upoli.edu.ni*.

gob.mx. (07 de enero de 2017). *gob.mx*. Obtenido de  
<https://www.gob.mx/se/articulos/la-marca-como-elemento-distintivo-de-productos-y-servicios>

Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*.

Maria. (2019). *www.proprintweb.com*.

Marketing. (2021). *www.blog.hubspot.es*.

Marketing-xxi. (2020). *marketing-xxi*. Obtenido de marketing-xxi:  
<https://www.marketing-xxi.com>

Meggs, P. (1983). *Historia del diseño gráfico*.

Pablo. (noviembre de 2015). *elnuevoempresario.com*. Obtenido de elnuevoempresario.com: <https://elnuevoempresario.com/glosario/sistema-de-informacion-empresarial-sie/#gs.gfnwuq>

Perez, L. (2020). *www.rockcontent.com*.

Ramos, D. M. (marzo-junio de 2012). *insigne visual*. Obtenido de insigne visual:  
<http://www.apps.buap.mx>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.

School, E. b. (junio de 2019). [www.esneca.com](http://www.esneca.com).

## 12.ANEXOS

Anexo 1





**Facultad Regional multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**Encuesta**

Estimado poblador, la siguiente encuesta tiene por objetivo analizar la opinión de la población sobre la creación de una marca gráfica para la empresa CRUZOL, ubicada en Condega, Estelí.

Los datos recolectados serán utilizados únicamente para el desarrollo de nuestra investigación de monografía.

Muchas Gracias.

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

¿Conoce el concepto de MARCA GRÁFICA?

Si ( ) No ( )

¿Cree usted que aplicar una marca gráfica a la empresa CRUZOL aportaría una mejoría en sus ventas?

Si ( ) No ( )

¿Le resulta llamativo o interesante la marca CRUZOL?

Si ( ) No ( )

¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de nuestra marca?

¿Qué probabilidades hay de que recomiendes nuestra marca a un amigo y/o familiar?

---

¿Qué problema resuelve nuestro (producto o servicio) en tu vida diaria?

---

¿Qué te gustaría que tuviera el (producto o servicio) que no tiene actualmente?

---

¿Qué es lo que más te gusta de nuestro (producto o servicio)?

---

¿Consideras que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados?

---

Del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu última experiencia con nosotros?

---

Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás con nuestro (producto o servicio)?

---

¿Nuestro (producto o servicio) cubre tus expectativas?

---

¿Nuestra tienda es de fácil acceso?

---

¿Consideras que la distribución del producto es óptima/ accesible?

---

¿Consideras que el precio es el adecuado para el producto/servicio que ofrecemos?

---

¿Consideras que somos la empresa líder del sector?

Si ( ) No ( )

¿Por qué?

---

---



**Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Estelí**

FORMATO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS  
PERTENECIENTES A LA INVESTIGACIÓN TITULADA:

**Diseño de Marca gráfica para la empresa CRUZOL en la ciudad de Condega,  
durante el segundo semestre del año 2022.**

**Autor:**

Julissa Maite Rugama Rivera

**Dirigido por:**

Lic. Jafet Escalante

Lic. Andrea Córdoba

**Carta de solicitud para validación de instrumento**

Reciba mis mayores muestras de consideración y estima.

Por medio de la presente hago de su conocimiento que soy estudiante de la carrera Diseño Gráfico y Multimedia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, y actualmente estoy realizando mi trabajo de Seminario de Graduación para optar al título de licenciatura. Por lo antes expuesto, me dirijo a usted, teniendo en cuenta su experiencia y méritos profesionales, a fin de solicitar su valiosa colaboración en la revisión y juicio, para determinar la validez de contenido del instrumento de recolección de datos (anexo), que tiene como objetivo recabar información para el desarrollo de la investigación titulada:

**Diseño de Marca gráfica para la empresa CRUZOL en la ciudad de Condega, durante el segundo semestre del año 2022.**

Agradeciendo su valioso aporte.  
Atentamente, Julissa Maite Rugama Rivera.

  
Firma